



PERHIMPUNAN EKONOMI PERTANIAN INDONESIA (PERHEPI)

Mengucapkan Terimakasih dan Penghargaan Kepada

DR. ASNAH

Atas Partisipasinya Sebagai

NARASUMBER

dalam acara

*Lokakarya Perberasan Nasional dan
Pemaparan Hasil Kajian Perilaku Konsumen Beras di 13 Kota*

Jakarta, 29 April 2016

Ketua Umum,



Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, M.S

KAJIAN PERILAKU KONSUMEN BERAS DI KOTA PADANG

Rudi Febriamansyah, Hasnah, Zednita Azriani, dan Rafnel Azhari

*PERHEPI Komda Padang
Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1). mengkaji karakteristik konsumen beras di kota Padang berdasarkan tingkat pendapatan, 2). Mengestimasi nilai kesediaan membayar (*willingness to pay* atau WTP) beras, 3). menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian Beras, dan 4). menganalisis kepuasan konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras. Penelitian ini melibatkan 150 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini secara umum adalah metoda analisa kuantitatif. Untuk menganalisa hubungan antara karakteristik pembelian beras dengan tingkat pendapatan konsumen, karakteristik proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen, serta *willingness to pay* (WTP) dilakukan dengan metoda statistik deskriptif sederhana, melalui tabulasi frekuensi. Untuk menganalisa tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut komoditi beras, digunakan metoda IPA (*Important Performance Analysis*) dan CSI (*Consumer Satisfaction Index*). Untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi WTP digunakan metoda analisa SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik perilaku konsumen beras di Kota Padang lebih menyukai beras yang relatif keras dan pera, tersebar pada semua tingkat pendapatan konsumen, yang umumnya mengharapkan harga beras berada pada tingkat rendah sampai sedang, dengan tetap bertahan pada beras yang biasa dikonsumsi walau harganya mungkin naik pada harga yang terjangkau. Pengambilan keputusan pembelian pada umumnya lebih karena kebiasaan, yang relatif sudah cukup puas dengan tempat pembelian, kualitas fisik beras yang tidak berubah, serta ketersediaan barang di pasar. Hampir seluruh atribut komoditas beras sudah berada pada tingkat kepentingan dan kinerja yang diharapkan. Fisik dan mutu beras di pasar sudah sangat memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Lokasi pembelian di kios/warung lebih memuaskan konsumen dibandingkan dengan pasar tradisional ataupun pasar modern. Nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*) sebesar 82.83 % menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas dengan atribut beras yang ada di pasar saat ini. Nilai CSI tertinggi terdapat pada komponen WTP, yaitu sebesar 85.27 %, artinya secara keseluruhan konsumen sangat puas dengan atribut WTP. Konsumen merasa sangat puas dengan harga yang terjangkau, mudah didapat, kebiasaan, lebih mengenyangkan, dan mudah diolah. Berdasar hasil analisa SEM, faktor yang paling menentukan WTP dari konsumen adalah kinerja pasar tempat penjualan beras, semakin baik kinerja hubungan yang dibangun antara penjual dan pembeli akan lebih menentukan WTP dari konsumen. Harga beras ikut menentukan WTP konsumen beras berikutnya.

Kata kunci: perilaku konsumen, beras, WTP, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Beras merupakan komoditas pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia dan merupakan salah satu komoditas pangan yang mempunyai peranan penting baik dari sisi produsen, konsumen, pemerintah maupun masyarakat dan lingkungan secara umum. Dari sisi produsen, sebesar 34 % penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian (BPS 2015). Hasil Sensus Pertanian tahun 2013 menunjukkan bahwa dari 26.135.469 rumah tangga pada sektor pertanian, 54% (14 juta) adalah petani padi (Badan Pusat Statistik, 2013). Hal ini mengindikasikan bahwa padi masih menjadi pilihan bagi masyarakat sebagai sumber penghasilan. Hal ini terbukti bahwa luas panen padi yang dibudidayakan oleh masyarakat masih terluas dibandingkan dengan tanaman pangan lainnya. Luas panen padi pada tahun 2015 adalah seluas 14.178.172 Ha, dan mengalami peningkatan sebesar 2,76% dibanding tahun 2014 (Badan Pusat Statistik, 2015).

Masyarakat Indonesia sebagai konsumen memiliki ketergantungan yang tinggi dalam mengkonsumsi beras, mengingat lebih dari 90 % penduduk mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok. Pada tahun 2015, sebesar 50% pengeluaran rumah tangga digunakan untuk membeli bahan makanan (komoditi pokok), dimana pengeluaran untuk beras menempati urutan tertinggi di dalam pengeluaran makanan yaitu mencapai 33%. Konsumsi beras/beras ketan per kapita dalam rumah tangga di Indonesia sekitar 7 kg per bulan dengan pengeluaran Rp.62.562,-per bulan (Badan Pusat Statistik, 2016).

Pemerintah telah mengukur rata-rata konsumsi harian beras di Indonesia. Pertama, berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), dimana rata-rata konsumsi beras per kapita dalam rumah tangga adalah 87.63kg/tahun atau 240gr/hari. Kedua, berdasarkan data BPS/Kemendag, dimana rata-rata konsumsi beras per kapita pada rumah tangga dan rumah makan adalah 114kg/tahun atau 312gr/hari. Ketiga, data takaran neraca beras Kementan sebesar 124kg/tahun atau 340gr/hari. Terakhir, data Badan Pusat Statistik dimana rata-rata konsumsi beras adalah 139kg/tahun atau 380gr/hari (BPS, 2013). Berdasarkan hal tersebut konsumsi beras tingkat nasional dapat mencapai sekitar 27 juta ton.

Potensi permintaan akan beras yang tinggi tidak hanya menjadi perhatian para produsen beras untuk memenuhi permintaan tersebut, namun juga bagi para pelaku pada rantai suplai (supply chain) beras. Pelaku yang berada di rantai suplai diharapkan mampu untuk mendistribusikan beras secara efektif dan efisien sehingga tidak ada daerah yang mengalami kekurangan pasokan beras. Pemenuhan kebutuhan beras merupakan aspek yang sangat penting bagi Indonesia. Peningkatan produktivitas dan produksi beras harus terus dilakukan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut, aspek kuantitas, kualitas dan kontinuitas suplai merupakan tiga aspek yang dipenuhi dalam rangka memenuhi keinginan konsumen beras. Faktor utama yang berpengaruh terhadap tingginya konsumsi beras di Indonesia adalah jumlah penduduk yang besar, yaitu 240 juta orang berdasarkan hasil survey terakhir. Ditambah lagi dengan semakin meluasnya wilayah yang penduduknya mengkonsumsi beras sebagai makanan utamanya. Pada awalnya, kultur makan beras hanya pada sebagian penduduk Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Sementara masyarakat Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua berkultur makan umbi-umbian, sagu, dan sukun. Namun, sejak "revolusi hijau" 1970-an, kultur makan beras masuk sampai pedalaman Papua (Jamal et al 2007).

Selain itu, tingginya konsumsi beras di Indonesia juga dikarenakan adanya budaya makan rakyat Indonesia yang merasa "belum makan jika belum mengkonsumsi nasi", meskipun kebutuhan karbohidratnya sudah dipenuhi dari makanan lain. Kebutuhan konsumen akan beras berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya. Perbedaan kebutuhan beras ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, selera konsumen, kualitas beras dan harga beras. Hasil studi Sutrisno (2007) menemukan bahwa

segmen konsumen beras berbeda antara konsumen dengan pendapatan atas, menengah dan bawah, namun secara umum preferensi masyarakat (sekitar 60%) masih memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang; sementara sisanya (sekitar 40%) memilih beras dengan kualitas yang bagus.

Masalah kualitas menjadi salah satu kriteria penting bagi konsumen dalam memilih beras yang akan dikonsumsi. Konsumen beras saat ini semakin mementingkan mutu dan melihat beras tidak hanya sebagai komoditas melainkan sebagai suatu produk dengan kriteria tertentu. Selain kualitas, faktor lain yang juga dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga (Edison dan Sri 2014).

Banyaknya pilihan produk beras baik berupa jenis beras, kemasan, harga, rasa, dan hal lainnya serta perbedaan dan pengaruh lingkungan budaya, kelas sosial, daya beli, motivasi, dan gaya hidup membentuk perilaku konsumen yang berbeda-beda. Hal ini menuntut para produsen untuk menyediakan produk beras yang sesuai dengan keinginan konsumen, khususnya segmen pasar yang dituju. Beberapa jenis beras yang ada di Indonesia antara lain: (1) beras pandan wangi, (2) beras IR 64 atau setra ramos, (3) rojolele, (4) IR 42, (5) cianjur dan (6) beras merah. Adapaun beberapa karakteristik yang menentukan mutu beras adalah sifat fisik dan sifat giling, cita rasa dan sifat tanak, dan sifat gizi. Penampilan beras, cita rasa, dan kepulenan nasi dapat direpresentasikan oleh sifat fisikokimia beras (Damardjati dkk 1995).

Permintaan terhadap beras berbeda-beda tergantung dari latar belakang masyarakat. Misalnya saja masyarakat di Jawa cenderung suka beras pulen seperti Pandan Wangi, masyarakat di Lampung dan Palembang cenderung suka beras pera, di Sumatera Utara sebagian besar masyarakatnya menyukai beras ramos, dan masyarakat Kalimantan cenderung lebih menyukai beras kecil-kecil.

Latar belakang pendapatan pun berpengaruh terhadap pilihan beras, disamping masalah harga. Konsumen beras terdiri dari berbagai tingkat pendapatan yang dapat dilihat berdasarkan pekerjaan, pendapatan, dan variabel kelas sosial lainnya. Perbedaan pendapatan yang diterima oleh seseorang menjadi salah satu indikator dalam perbedaan kelas sosial. Perbedaan pendapatan tersebut akan menyebabkan perbedaan pola konsumsi. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat perbedaan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi beras pada kelas sosial yang berbeda.

Pola permintaan pangan (termasuk beras) berubah akibat kemajuan diberbagai bidang. Adapun tantangan dalam permintaan pangan dimasa yang akan datang antara lain dipengaruhi oleh: (1) pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan pendapatan masyarakat, (2) perubahan struktur demografi, dan (3) globalisasi preferensi konsumen (Purwanto 1998).

Perilaku konsumen dalam pembelian bahan pangan termasuk beras berkembang seiring dengan adanya kemajuan tersebut. Tingkat pendidikan masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu modal dasar bagi percepatan proses peningkatan kesadaran konsumsi pangan dan bergizi, sehingga diharapkan dapat mengubah perilaku atas konsumsinya dengan tercapai tingkat status gizi yang semakin baik. Hal tersebut mengakibatkan adanya peningkatan tuntutan terhadap mutu dan kualitas pangan, termasuk beras. Perubahan demografi lainnya seperti tingkat urbanisasi, tingkat partisipasi angkatan kerja wanita, kemajuan transportasi dan komunikasi akan mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen akan lebih menekankan pada keseimbangan mutu, gizi, dan estetika (Astuti 2008). Meningkatnya partisipasi angkatan kerja wanita, khususnya di daerah perkotaan, mendorong konsumen memilih bahan pangan yang dikemas praktis dan menarik. Adanya perubahan-perubahan masyarakat terkait dengan budaya, gaya hidup, pendidikan dan pekerjaan, serta tingkat perekonomian tersebut tentu mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan konsumsi suatu produk, termasuk konsumsi beras.

Uraian diatas memperlihatkan bahwa kajian tentang tingkat preferensi dan kepuasan konsumen terhadap beras perlu dilakukan. Kajian ini juga akan menganalisis seberapa besar kemauan membayar (Willingness to Pay atau WTP) konsumen terhadap beras tertentu. WTP digunakan sebagai metode untuk mengetahui nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dari peningkatan kualitas sebuah produk.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengkaji karakteristik konsumen beras berdasarkan tingkat pendapatan; (2) mengestimasi nilai kesediaan membayar (willingness to pay atau WTP) beras; (3) menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian beras; dan (4) menganalisis kepuasan konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, yang melibatkan 7 kecamatan dari 11 kecamatan yang ada di Kota Padang (Kecamatan Padang Selatan, Kecamatan Lubuk Begalung, Kecamatan Koto Tengah, Kecamatan Kuranji, Kecamatan Pauh, Kecamatan Nanggalo, Kecamatan Padang Timur). Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan berdasar data dari Dinas Perdagangan Kota Padang bahwa di 7 kecamatan tersebut memiliki paling banyak pasar retail modern (swalayan), pasar tradisional, dan kios yang menjual beras.

2.2. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan responden yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, dimana responden dipilih secara sengaja di lokasi penjualan beras yang ditetapkan secara sengaja dengan mempertimbangkan ketersediaan sebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan. Jumlah responden yang dipilih sebanyak 150 orang dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur (structured questionnaire).

Pada setiap kecamatan dipilih lokasi penjualan beras sebagai berikut; satu swalayan (karena paling banyak hanya ada tiga atau empat swalayan di tiap kecamatan), dan tiga toko beras (yang omzetnya relatif besar 500-600 kg per hari). Kemudian, dipilih juga responden pada lima pasar tradisional (kec. Lb. Begalung, Nanggalo, Pd Timur, Pauh, Padang Selatan). Responden dipilih secara accidental dari konsumen yang berkunjung ke lokasi penjualan tersebut, dengan pembatasan jumlah responden pada masing-masing strata pendapatan pada setiap lokasi penjualan sebagai berikut: maksimum 10% responden berpendapatan tinggi, maksimum 45% responden berpendapatan sedang dan sisanya berpendapatan rendah. Pengumpulan data dilakukan oleh 8 orang pewawancara selama 15 hari di bulan Maret 2016.

2.3. Metode Analisa Data

Secara umum metoda analisa data yang digunakan adalah metoda analisa kuantitatif untuk mencapai ke empat tujuan yang telah dirumuskan. Untuk menganalisa hubungan antara karakteristik pembelian beras dengan tingkat pendapatan konsumen, karakteristik proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen, serta willingness to pay (WTP) dilakukan dengan metoda statistik deskriptif sederhana, melalui tabulasi frekuensi. Sementara untuk menganalisa tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut komoditi beras, digunakan metoda IPA (Important Performance Analysis) dan CSI (Consumer Satisfaction Index). Terakhir untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi WTP digunakan metoda analisa SEM (Structural Equation Modeling).

Untuk menganalisa dimensi persepsi konsumen terhadap beras, pada tahap awal kami menggunakan metoda Factor Analysis. Metoda Structural Equation Modeling digunakan pada tahap kedua untuk menguji model konseptual tentang perilaku konsumen.

Data dianalisis dengan menggunakan Stata versi 12. Hubungan yang erat antara dua faktor di dalam model ditunjukkan oleh nilai path coefficients (β) dengan 95 per cent confidence intervals atau pada 5 % level signifikan. Berbagai pendekatan digunakan untuk menguji goodness of fit dari model yaitu: comparative fit index (CFI), Tucker-Lewis index (TLI), root mean squared error of approximation (RMSEA), AIC dan BIC. Model yang memuaskan mempunyai nilai CFI dan TLI yang lebih besar dari 0.9 dan nilai

RMSEA lebih kecil dari 0.05 serta nilai AIC dan BIC yang kecil. Suatu variabel dikatakan signifikan jika mempunyai nilai $z > 1.96$.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Kota Padang

Kondisi geografi dan topografi

Padang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat memiliki luas wilayah administratif sekitar 1.414,96 km², terletak di pesisir pantai Barat Pulau Sumatera. Wilayah kota Padang terdiri dari 694,96 km² daratan dan 720,00 km² perairan/laut yang merupakan hasil perluasan Kota Padang Tahun 1980, yaitu penambahan 3 kecamatan dan 15 kelurahan menjadi 11 kecamatan dan 104 kelurahan. Dari seluruh Kecamatan tersebut sebanyak 6 kecamatan dan 22 kelurahan berada di daerah pesisir. Kota Padang memiliki 19 pulau-pulau kecil yang tersebar pada beberapa kecamatan, dan 21 sungai besar dan kecil dimana 5 diantaranya merupakan sungai besar, dengan sungai terpanjang adalah sungai Batang Kandise yang panjangnya ± 20 Km.

Pada tahun 1980 wilayah Kota Padang yang sebelumnya terdiri dari 3 Kecamatan dengan 15 kampung dikembangkan menjadi 11 kecamatan dan 193 kelurahan, kemudian dengan ditetapkan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2005 dilakukan penggabungan kelurahan menjadi 104 kelurahan. Adapun batas-batas wilayah administratif Kota Padang, adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Padang Pariaman.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Solok
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Selatan.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Samudera Hindia.

Wilayah kecamatan yang terluas di kota Padang adalah Kecamatan Koto Tangah yaitu 232,25 Km² atau 33,42% sedangkan wilayah kecamatan yang terkecil luasnya adalah Kecamatan Padang Barat yaitu 7 Km² atau 1,01%. Luas dan komposisi luas lahan serta ketinggian daerah menurut Kecamatan di kota Padang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Kecamatan di Kota Padang Menurut Luas Wilayah Darat dan Ketinggian

Kecamatan	Luas (Km ²)	Persentase (%)	Ketinggian (m.dpl)
Bungus Teluk Kabung	100,78	14,50	0-850
Lubuk Kilangan	85,99	12,37	25-1853
Lubuk Begalung	30,91	4,45	8-400
Padang Selatan	10,03	1,44	0-322
Padang Timur	8,15	1,17	4-10
Padang Barat	7,00	1,01	0-8
Padang Utara	8,08	1,16	0-25
Nanggalo	8,07	1,16	3-8
Kuranji	57,41	8,26	8-1000
Pauh	146,29	21,05	10-1.600
Koto Tangah	232,25	33,42	9-1600
Jumlah	694,96	100,00	

Sumber: RPJMD Kota Padang 2014-2019

Kota Padang memiliki garis pantai sepanjang 68,126 km, sebagai kota pantai, Kota Padang terdiri atas dataran rendah yang terletak pada ketinggian 0–10 m di atas permukaan laut. Secara keseluruhan, Kota Padang terletak pada ketinggian yang berkisar

antara 0-1.853 m di atas permukaan laut. Daerah tertinggi adalah Kecamatan Lubuk Kilangan, sedangkan daerah lainnya terletak pada dataran tinggi, yaitu sebelah Selatan dan Timur. Secara topografi Kota Padang terbagi atas empat kategori, yaitu:

- Dataran datar (lereng 0-2%) seluas 16.379,82 Ha (23,57%);
- Dataran bergelombang (lereng 3-15%) seluas 5.510,93 Ha (7,93%);
- Dataran curam (lereng 16-40%) seluas 13.219,48 Ha (19,02%);
- Dataran sangat curam (lereng diatas 40%) seluas 34.385,77Ha (49,48%).

Berdasarkan penyebaran topografinya, lahan efektif Kota Padang berada pada topografi yang berlereng 0-15% dengan luas 21.890,75 Ha atau 31,5% dari luas wilayah. Daerah ini tersebar dari pinggiran pantai Barat hingga wilayah Timur kota.

Selanjutnya, berdasarkan posisi wilayah, Kota Padang secara fisik mempunyai ciri berbeda dengan kota-kota lainnya di Provinsi Sumatera Barat. Ada 3 (tiga) ciri yang menonjol:

- Wilayah Pantai, yaitu seluruh wilayah pinggiran pantai berhadapan dengan Samudera Hindia.
- Wilayah Dataran Rendah, yaitu wilayah yang sebagian besar sudah berkembang dan merupakan daerah pusat Kota Padang sebelum pemekaran tahun 1980 dan sebagian wilayah kecamatan hasil pemekaran.
- Wilayah Dataran tinggi, yaitu wilayah yang berada pada lereng Bukit Barisan yang melingkari Kota Padang.

Oleh karena itu, dilihat dari topografi daerah mempunyai karakteristik sangat bervariasi, dimana dipengaruhi ketiga kondisi wilayah di atas. Secara umum karakteristik Kota Padang perpaduan antara pantai, daratan dan perbukitan. Ketinggian wilayah dari permukaan laut berada pada 0 meter sampai di atas 1.853 meter dari permukaan laut. Sebagian besar topografi wilayah Kota Padang memiliki tingkat kelerengan lahan rata-rata 40%.

Kondisi Topografi Kota Padang dilihat dari aspek kemiringan lahan adalah sebagai berikut:

- Kawasan dengan kemiringan lahan antara 0-2% terdapat di Kecamatan Padang Barat, Padang Timur, Padang Utara, Nanggalo, sebagian Kecamatan Kuranji, Kecamatan Padang Selatan, Kecamatan Lubuk Begalung dan Kecamatan Koto Tangah.
- Kawasan dengan kemiringan lahan antara 3-15% tersebar di Kecamatan Koto Tangah, Kecamatan Pauh dan Kecamatan Lubuk Kilangan yakni berada pada bagian tengah Kota Padang.
- Kawasan dengan kelerengan lahan 16-40% tersebar di Kecamatan Lubuk Begalung, Lubuk Kilangan, Kuranji, Pauh dan Koto Tangah.
- Kawasan dengan kelerengan lahan lebih dari 40% tersebar di bagian Timur Kecamatan Koto Tangah, Kuranji, Pauh dan bagian Selatan Kecamatan Lubuk Kilangan, Kecamatan Lubuk Begalung dan sebagian besar Kecamatan Bungus Teluk Kabung. Kawasan ini merupakan kawasan yang telah ditetapkan sebagai kawasan hutan lindung.

Kondisi Demografi

Berdasarkan Sensus Penduduk 2010, jumlah penduduk Kota Padang tercatat sebanyak 833.562 jiwa. Jumlah penduduk tersebut tersebar kedalam 11 wilayah kecamatan Kota Padang. Jumlah penduduk terbanyak terlihat pada Kecamatan Koto Tangah, Kuranji dan Lubuk Begalung. Sedangkan kecamatan yang terendah jumlah penduduknya adalah Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Lubuk Kilangan dan Pauh.

Perkembangan penduduk Kota Padang dalam 5 tahun terakhir menunjukkan kenaikan, tahun 2009 jumlah penduduk tercatat sebanyak 875.750 orang. Kenaikan tersebut disebabkan perkiraan dari tahun 2006 menggunakan perkiraan laju pertumbuhan penduduk rata-rata 2,23% pertahun, yaitu perkiraan SP 1980 dan SP 1990 yang dikoreksi dengan SUPAS 1995, sehingga jumlah penduduk Kota Padang terjadi penurunan yang tajam dengan hasil SP 2000, yaitu sebanyak 833.562 orang. Apabila dibandingkan hasil Sensus Penduduk 2010, dengan SP. 2000, jumlah penduduk sebanyak 713.242 orang, maka diperoleh laju pertumbuhan penduduk sekitar 1,57% pertahun. Dari data pertumbuhan antar 2 sensus diatas dapat diproyeksikan jumlah penduduk dalam beberapa tahun ke depan.

Berdasarkan hasil SP 2010, diperkirakan jumlah penduduk Kota Padang diharapkan menggunakan laju pertumbuhan 1,57% pertahun, sehingga laju pertumbuhan 2,23% tidak relevan lagi. Berdasarkan itu pula jumlah penduduk Kota Padang pada tahun 2011 akan menjadi sebanyak 844.316 orang dan tahun 2012 sebanyak 854.336 orang, dan pada tahun 2013 diperkirakan naik menjadi 876.678 orang.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa Kecamatan yang paling sedikit jumlah penduduknya adalah kecamatan Teluk Kabung dengan tingkat kepadatan juga paling rendah yakni 237 jiwa/km² pada tahun 2013, sedangkan kecamatan yang paling padat penduduknya adalah Kecamatan Padang Timur dengan tingkat kepadatan 9.667 jiwa/km², yang diikuti oleh kecamatan Padang Utara dan Kecamatan Nanggalo dengan kepadatan penduduk masing-masingnya adalah 8.670 jiwa/km² dan 7.328 jiwa/km². Sedangkan untuk jumlah penduduk paling besar berada di kecamatan Koto Tengah yang merupakan kecamatan terluas di kota Padang. Data ini memperlihatkan bahwa penyebaran penduduk kota Padang tidak merata dan masih cenderung terkonsentrasi di pusat kota, hal ini merupakan fenomena kota pada umumnya.

Tabel 2. Sebaran Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Padang

Kecamatan	2010	2011	2012	2013	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
Bungus Teluk Kabung	22.896	23.142	23.360	23.858	237
Lubuk Kilangan	48.850	49.751	50.249	51.847	603
Lubuk Begalung	106.432	108.018	109.584	113.217	3.663
Padang Selatan	57.718	57.386	58.320	58.780	5.860
Padang Timur	77.868	77.932	77.989	78.789	9.667
Padang Barat	45.380	46.060	46.411	45.781	6.540
Padang Utara	69.119	69.275	69.729	70.051	8.670
Nanggalo	57.275	57.731	58.232	59.137	7.328
Kuranji	126.729	128.835	130.916	135.787	2.365
Pauh	59.216	60.553	61.755	64.864	443
Koto Tengah	162.079	165.633	167.791	174.567	752
Jumlah	833.562	844.316	854.336	876.678	1.261

Sumber: BPS, 2013

Pada tahun 2013 komposisi penduduk Kota Padang menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki relatif lebih sedikit dari pada perempuan dengan sex ratio 99,46. Sementara itu komposisi penduduk menurut kelompok umur memperlihatkan pola piramida tidak normal, dimana penduduk berusia muda relatif besar, yaitu 26,36% dari jumlah penduduk (15 tahun kebawah dan 15-24 tahun) sedangkan secara piramida normal bergerak sesudah tingkat umur 24 tahun.

Sebagian besar komposisi penduduk penduduk produktif tahun 2013 tersebar pada kelompok umur muda, 15-34 tahun. Kondisi ini disebabkan kenaikan jumlah penduduk alamiah dan non alamiah selama 10 tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh faktor alamiah yaitu tingginya angka kelahiran yang terlihat dengan masih besarnya porsi

jumlah penduduk 0-4 tahun, sedangkan faktor nonalamiah adalah factor eksternal, yaitu tingginya angka migrasi dan urbanisasi ke kota Padang. Penduduk yang bermigrasi dan urbanisasi pada umumnya padakelompok umur 19-29 dan 20-24 tahun, sedangkan titik threshold terjadi pada usia kerja 25-29 tahun dan kemudian pada usia 25-29 tahun secara perlahan mulai turun, mulai usia kerja usia 30 sampai 75 tahun ke atas.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator yang cukup penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pembangunan kota. Dalam tahun 2013 laju pertumbuhan ekonomi Kota Padang mencapai sekitar 6,45%, angka ini masih merupakan angka sementara (BPS,2013). Pada tahun 2012 pertumbuhan ekonomi Kota Padang adalah 6,61%, angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi tahun 2011 yaitu sebesar 6,41%. Kenaikan pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi ini dicapai dalam tiga tahun terakhir, oleh karena pada tahun sebelumnya pertumbuhan ekonomi Kota Padang sempat mengalami penurunan akibat gempa yang terjadi pada tahun 2009, dimana pada tahun 2009 pertumbuhan mengalami penurunan drastis, yaitu sekitar 5,08% dan tahun 2010 Kota Padang dapat bertumbuh kembali sebesar 5,95%.

Kenaikan yang cukup berarti dalam tiga tahun terakhir di Kota Padang disebabkan perkembangan beberapa sektor lapangan usaha yang dominan mengalami pertumbuhan cukup baik diatas 6%, antara lain, sektor pengangkutan dan komunikasi naik sekitar 7,07% dan sektor jasa-jasa sekitar 6,56%. Sedangkan sektor dominan lainnya seperti sektor perdagangan, hotel dan restoran yang naik sekitar 6%. Ke-tiga sektor ini tercatat menjadi andalan dalam memberikan kontribusi terhadap pembentukan PDRB Kota Padang, yaitu masing-masing sekitar 24,83%, 16,88% dan 21,60%.

Struktur ekonomi dari suatu daerah dapat dilihat dari distribusi PDRB Atas Dasar Harga Berlaku demikian juga halnya dengan Kota Padang. Dengan menggunakan perhitungan PDRB atas dasar harga berlaku dapat diketahui bentuk struktur perekonomian Kota Padang, sekaligus peranan masing-masing lapangan usaha seperti sektor pertanian, sektor pengangkutan dan komunikasi, perdagangan, hotel dan restoran serta jasa-jasa dan industri pengolahan terhadap perekonomian daerah.

Dalam perekonomian Kota Padang, sektor pengangkutan dan komunikasi memberikan kontribusi terbesar dimana selama lima tahun terakhir (tahun 2009-2013) sector ini memberikan kontribusi rata-rata 24,35 % dari PDRB Atas Dasar Harga Berlaku. Sektor terbesar kedua yang menyumbangkan kontribusi pada perekonomian kota Padang adalah lapangan usaha perdagangan, hotel dan restoran yaitu dengan nilai rata-rata untuk lima tahun terakhir ini sebesar 21,41 %. Besarnya kontribusi pengangkutan dan komunikasi serta perdagangan besar dan eceran lebih disebabkan peran Kota Padang sebagai Ibu-Kota Provinsi serta sentral perdagangan besar dan eceran di Sumatera Barat. Sektor berikutnya yang berkontribusi cukup besar adalah sektor jasa, yaitu rata-rata sebesar 16,81%, dan sector yang juga berpotensi besar adalah sector industri pengolahan yakni dengan rata-rata kontribusi 14,84%.

3.2. Analisa Karakteristik Konsumen Beras Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik umum responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal responden mulai dari SD sampai Pasca Sarjana, namun sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 56%, hanya 29% dari responden yang menempuh pendidikan tinggi (Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai pendidikan yang memadai.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase (%) (N = 150)	Karakteristik	Persentase (%) (N = 150)
Tingkat pendidikan		Jumlah anggota keluarga	
SD	8	1 - 5 orang	70
SMP	7	6 - 11 orang	30
SMA	56	Pekerjaan	
Diploma	13	Buruh	1
Sarjana	14	Honorar	2
Pasca Sarjana	2	Ibu Rumah Tangga	40
Usia		Mahasiswa/Pelajar	5
20 - 35 tahun	22	Pedagang	1
36 - 50 tahun	45	Pegawai Swasta	8
51 - 66 tahun	33	Pensiunan	1
Jenis kelamin		PNS	18
Laki-laki	12	Tenaga Kontrak	1
Perempuan	88	Wiraswasta	21
Status perkawinan		Wirausaha	1
Belum menikah	7		
Sudah menikah	93		

Sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga (40%), diikuti oleh wiraswasta (21%) dan PNS (18%). Sebanyak 88% responden adalah perempuan yang diharapkan akan lebih mengetahui jenis makanan yang dikonsumsi oleh anggota keluarga.

Usia responden berkisar antara 20 – 66 tahun dimana sebagian besar responden (67%) berusia produktif yaitu ≤ 50 tahun. Sebanyak 93% responden sudah menikah. Dilihat dari jumlah anggota keluarga, rata-rata rumah tangga memiliki 5 anggota keluarga. Sebagian besar responden (70%) mempunyai anggota keluarga 1 – 5 orang.

Jenis dan varietas beras yang dibeli konsumen

Pembelian beras pada umumnya dilakukan 1 kali dalam sebulan, yaitu 62.42% dari responden. Seperti terlihat pada Tabel 4 berikut, jenis Beras yang paling disukai untuk dibeli responden adalah IR 42 (48,00%), kemudian diikuti dengan beras Cisokan sebanyak 27,33% dari total responden. Beras yang realtif pulen seperti Pandan Wangi, tidak banyak dibeli oleh responden, atau hanya sekitar 0,67%. Pada umumnya responden telah mengkonsumsi varietas tersebut lebih dari 2 tahun, yaitu sebesar 86 % responden.

Tabel 4. Sebaran jenis atau varietas beras yang dibeli responden

Jenis Varietas Beras	Jumlah Responden	Persentase (%)
IR 66	1	0,67

IR 42	72	48,00
Sokan	41	27,33
Anak Daro	11	7,33
Beras Solok	13	8,67
Pandan Wangi	1	0,67
Beras Organik	1	0,67
Impor lainnya	7	4,67
Tidak ada jawaban	3	2,00
JUMLAH	150	100.00

Hubungan Karakteristik Perilaku Responden dengan Tingkat Pendapatan

Tabel 5 menggambarkan konsumsi beras responden menurut tingkat pendapatan perbulan. Sebagian besar responden mempunyai tingkat pendapatan rendah (59,3%) dan hanya 5,3 % yang berpendapatan lebih dari Rp. 8 juta per bulan. IR 42 merupakan jenis beras yang populer bagi responden yang mempunyai tingkat pendapatan rendah dan tinggi, sementara jenis beras yang dikonsumsi pada responden yang berpendapatan sedang didominasi oleh Sokan.

Harga beras per kilogram yang dibeli oleh konsumen berkisar antara Rp.9.000 – Rp.25.000. Sebagian besar responden berpendapatan rendah (33%) membeli beras dengan harga < Rp.14.000 per kg, sementara konsumen berpendapatan sedang dan tinggi kebanyakan membeli beras seharga Rp.14.000 – Rp.19.000 per kg (Tabel 6). Sebagian besar responden pada semua tingkat pendapatan membeli beras sebanyak 5 kg – 10 kg per minggu.

Tabel 5. Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Jenis Beras yang Dikonsumsi

Jenis beras	Kategori pendapatan per bulan			Persentase (%)
	Rendah < Rp.4 Juta	Sedang Rp.4 Juta - 8 Juta	Tinggi > Rp.8 Juta	
100 hari Batu Sangkar		1		1
Anak Daro	2	7	1	11
Beras biasa	1			1
Beras organik			1	1
Beras Solok	3	5	1	8
Beras Thailand		1		1
BULOG	1			1
CEREDEK	1			1
IR 42	36	9	2	47
Kodon	1			1
Kuriat Kusuik			1	1
Pandan Wangi		1		1
Pulen	1			1
Sokan	15	12		27

Tabel 6. Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Harga dan Jumlah Pembelian Beras

Keterangan	Kategori pendapatan per bulan	Persentase
------------	-------------------------------	------------

	Rendah < Rp.4 Juta	Sedang Rp.4 Juta - 8 Juta	Tinggi > Rp.8 Juta	(%)
Harga beras (Rp / kg)				
< 14.000	33	10	1	44
14.000 - 19.000	18	20	3	41
> 19.000	9	5	1	15
Jumlah pembelian per minggu				
< 5 kg	24	11	2	37
5 kg - 10 kg	29	19	3	51
> 10 kg	6	5	1	11
Harga terjangkau				
Tidak	3	0	1	3
Ya	57	35	5	97

Hampir seluruh responden (97%) berpendapat bahwa harga yang mereka bayar pada saat ini masih terjangkau. Namun harga yang mereka mau bayar adalah dibawah Rp.14.000 per kg bagi sebagian besar konsumen yang berpendapatan rendah dan sedang, sementara bagi kebanyakan konsumen yang berpendapatan tinggi ingin membayar harga yang berkisar antara Rp.14.000 – Rp.19.000 per kg.

Tabel 7. Hubungan Tingkat Pendapatan dengan WTP dari konsumen

WTP	Kategori pendapatan per bulan			Persentase (%)
	Rendah < Rp.4 Juta	Sedang Rp.4 Juta - 8 Juta	Tinggi > Rp.8 Juta	
< 14.000	43	15	3	62
14.000 - 19.000	10	10	4	23
> 19.000	12	3	1	15

3.3. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen umumnya akan melalui lima tahapan, yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian. Adanya karakteristik dan latar belakang yang beragam tentu akan mempengaruhi tiap-tiap pribadi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hasil analisis perilaku konsumen beras untuk 150 orang responden di Kota Padang adalah sebagai berikut:

Analisis Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu produk atau jasa dimulai ketika seorang konsumen merasa dan mengenali kebutuhannya, hal ini menyebabkan pengenalan kebutuhan menjadi tahap awal dari proses keputusan pembelian. Pengenalan kebutuhan dalam penelitian ini hanya menganalisis pengenalan kebutuhan responden terhadap beras.

Pengenalan kebutuhan responden akan beras diketahui dengan menanyakan alasan responden membeli beras sebagai makanan pokok dibandingkan dengan makanan

pokok jenis lainnya, seberapa penting mengkonsumsi nasi setiap hari, dan berapa kali rata-rata mengkonsumsi nasi dalam sehari. Tabel 8 menunjukkan alasan responden membeli beras. Faktor rasa dan kebiasaan menjadi faktor utama yang mendorong responden untuk membeli beras, yaitu 36.67 % dan 35.55 %. Hal ini menunjukkan bahwa beras masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat kota Padang sebagai makanan pokok. Faktor harga yang terjangkau merupakan alasan ketiga yang terbesar, yaitu 14.67 % diikuti dengan faktor lebih mengenyangkan sebesar 10.67 %.

Tabel 8. Sebaran Alasan Responden Membeli Beras Sebagai Makanan Pokok

Alasan responden	Jumlah	Persentase (%)
Faktor rasa	55	36.67
Mudah didapat	1	0.67
Harga terjangkau	22	14.67
Prestise	0	0
Kebiasaan	53	35.33
Mudah diolah	1	0.67
Lebih mengenyangkan	16	10.67
Lainnya	2	1.33
JUMLAH	150	100,00

Beras merupakan komoditi yang sangat penting bagi masyarakat kota Padang, terlihat sebesar 92.7 % responden menyatakan bahwa mengkonsumsi beras sangat penting. Konsumen mengkonsumsi beras sebanyak 3 kali sehari sebesar 55.33 %, yang mengkonsumsi beras sebanyak 2 kali sehari sebesar 41.33 %, sedangkan yang mengkonsumsi sekali sehari 3.33 %.

Analisis Pencarian Informasi Pasar

Tahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian konsumen adalah tahap pencarian informasi. Informasi bagi seseorang dapat berasal dari dalam (internal) ingatan dan pengetahuan pribadi, maupun adanya rangsangan dari luar (eksternal) seperti dari teman, keluarga, atau media publik. Sumber informasi yang terbesar tentang beras yang dibeli responden adalah dari penjual atau tempat membeli beras, yaitu sebesar 56,67%, diikuti keluarga sebesar 18,00%, dan teman sebesar 9,33%. Informasi dari diri sendiri dan iklan media masa masih relatif kecil, yaitu hanya 6,00%. Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden tentang sumber informasi yang lebih dipercayai. Penjual/tempat membeli merupakan sumber informasi yang paling dipercayai, yaitu sebesar 49,33%, diikuti keluarga sebesar 24,00%, diri sendiri sebesar 11,33%, serta teman atau kenalan sebesar 8,67%. Responden memperoleh informasi dari pihak yang terlibat tersebut dalam menentukan keputusan pembelian beras pada umumnya lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 47,62% dari total responden. Tabel 9 menunjukkan sumber informasi dan informasi yang dipercayai reponden dalam membeli beras di Kota Padang.

Tabel 9. Sebaran Sumber Informasi bagi Responden untuk Membeli Beras

Sumber Informasi	Jumlah responden	Persentase (%)
Penjual/Tempat pembeli	85	56,67

Keluarga	27	18,00
Teman/Kenalan	14	9,33
Diri sendiri	9	6,00
Iklan media masa	9	6,00
Lainnya	6	4,00

Informasi yang Lebih dipercayai

Penjual/Tempat pembeli	74	49,33
Keluarga	36	24,00
Teman/Kenalan	13	8,67
Diri sendiri	17	11,33
Iklan media masa	0	0,00
Lainnya	10	6,67

Informasi yang penting untuk diketahui konsumen dalam membeli beras adalah terutama berhubungan dengan atribut fisik beras seperti kepulenan, aroma, rasa, dan warna, yaitu sebesar 78,00% responden, diikuti dengan harga beras sebesar 14,00%, dan jenis/varietas beras sebesar 6.76 %. Hal ini sesuai dengan ciri dari masyarakat Sumatera Barat yang berbeda dengan masyarakat di daerah Jawa yang lebih menyukai beras dengan tekstur yang keras, atau disebut juga dengan beras pera. %tase responden sebesar 14,00% yang mempertimbangkan atribut Harga beras dalam membeli beras, menunjukkan bahwa beras merupakan bahan pokok yang tidak responsif terhadap harga, atau beras bersifat inelastis. Tabel 10 menunjukkan informasi atribut penting yang perlu diketahui konsumen dalam memutuskan membeli beras.

Tabel 10. Sebaran Atribut Penting yang Perlu Diketahui Responden dalam Membeli Beras

Atribut	Jumlah	Persentase %
Atribut fisik beras (kepulenan, aroma, rasa, warna, dll)	117	78,00
Tempat penjualan beras	0	0,00
Jenis/varietas beras	10	6,67
Harga beras	21	14,00
Tidak ada jawaban	2	1,33
JUMLAH	150	100,00

Analisis Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menjadi tahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian, setelah seorang konsumen merasa cukup mendapatkan informasi maka mereka akan mengevaluasi dan memilih produk mana yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Point pertanyaan yang diajukan dalam tahap ini adalah atribut beras yang paling dipertimbangkan dalam membeli beras. Nilai atau angka yang paling kecil menunjukkan tingkat pertimbangan yang besar atau tinggi, dan semakin besar angka menunjukkan bahwa tingkat pertimbangan semakin rendah. Tabel 11 menunjukkan bahwa sifat fisik beras menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam membeli beras, diikuti dengan aroma nasi, jenis/varietas beras, serta harga beras. Merek dan kemasan serta iklan beras menjadi pertimbangan yang sangat rendah bagi responden untuk membeli beras.

Tabel 11. Ranking Atribut yang Dipertimbangkan Responden dalam Membeli Beras

Atribut	Tingkat Rangkaing
---------	-------------------

	Rata-rata	ranking
Kepulenan nasi	4.65	5
Aroma nasi	3.79	2
Sifat fisik beras	2.40	1
Jenis/Varietas beras	4.06	3
Daya tahan beras	5.58	6
Merek beras	8.20	9
Kemasan beras	9.21	10
Tempat pembelian beras	6.38	7
Harga beras	4.15	4
Kemudahan mendapatkan beras	6.59	8
Iklan beras	10.88	11
JUMLAH	150	100,00

Analisis Proses Pembelian

Pembelian biasanya dilakukan secara terencana, yaitu sebesar 44.67 % dari responden (Tabel 12), diikuti oleh 28.67 % responden memutuskan membeli berdasarkan situasi, dan hanya 26.67 % yang membeli secara mendadak.

Tabel 12. Sebaran Cara Responden Memutuskan Membeli Beras

Cara Memutuskan Membeli Beras	Jumlah Responden	Persentase (%)
Terencana	67	44.67
Tergantung situasi	43	28.67
Mendadak	40	26.67
JUMLAH	150	100,00

Pembelian beras lebih banyak dilakukan oleh ibu rumah tangga atau istri, yaitu sebesar 53,33% (Tabel 13), kemudian suami juga ikut dalam pembelian beras sebesar 34,00% dari total responden, sisanya dilakukan oleh orang tua yang tinggal dengan keluarga tersebut (9,33%) dan anak-anak (1,33%).

Tabel 13. Sebaran Pihak yang Terlibat dalam Pembelian Beras

Pihak yang lebih sering membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Suami	51	34,00
Istri	80	53,33
Orang tua	14	9,33
Anak	2	1,33
Pembantu	0	0
Lainnya	0	0
Tidak ada jawaban	3	2,00
JUMLAH	150	100,00

Selain dilokasi dimana tempat wawancara dilakukan, responden juga menyampaikan lokasi pembelian beras yang paling sering dilakukan. Pembelian beras oleh responden dilakukan di beberapa tempat yaitu pasar tradisional, swalayan, kios/warung, dan di tempat penggilingan beras (Tabel 14). Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih sering membeli beras di kios/warung, yaitu sebesar

61,33%, diikuti di pasar tradisional sebesar 16,00 %, sedangkan di pasar swalayan hanya 0,67%.

Tabel 14. Sebaran Tempat Pembelian Beras oleh Responden

Tempat Pembelian Beras	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pasar Tradisional	24	16,00
Pasar Swalayan	1	0,67
Kios/warung	92	61,33
Penjual keliling	0	0,00
Kantor	2	1,33
Lainnya	22	14,67
Tempat penggilingan beras	4	2,67
Tidak ada jawaban	5	3,33
JUMLAH	150	100,00

Alasan responden membeli beras di tempat yang disebutkan pada Tabel 15 pada umumnya adalah karena dekat dengan tempat tinggal (58,00%). Kualitas produk relatif baik juga menjadi alasan pembelian yang cukup besar, yaitu 15,33%. Produk selalu tersedia menjadi alasan selanjutnya, yaitu sebesar 9,33%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian di warung menjadi prioritas utama bagi responden untuk membeli beras, karena dekat dengan tempat tinggal, responden bisa memperoleh informasi lebih banyak tentang kualitas dari beras, serta harga relatif murah.

Tabel 15. Sebaran Alasan Responden Memilih Tempat Membeli Beras

Alasan Tempat Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
Dekat dengan tempat tinggal	87	58,00
Dekat dengan kantor	2	1,33
Pelayanan memuaskan	6	4,00
Suasana belanja nyaman	0	0,00
Harga relatif murah	8	5,33
Produk selalu tersedia	14	9,33
Belanja online/dikirim ke rumah	1	0,67
Kualitas produk relatif baik	23	15,33
Tidak ada jawaban	9	6,00
JUMLAH	141	100,00

Analisis Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian menjadi tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah alternatif pilihannya sudah tepat dalam memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat lebih. Pada tahap ini juga mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen beras, rekomendasi atau promosi yang dilakukan responden terhadap orang lain untuk mengkonsumsi beras yang sama, serta keluhan responden terhadap beras yang dikonsumsi selama ini. Tabel 16 menunjukkan bahwa sekitar 51.33 % responden menyatakan sangat puas setelah mengkonsumsi jenis beras yang dibeli, dan 44.67% responden menyatakan puas setelah mengkonsumsi jenis beras yang dibeli. Hanya sekitar 2% dari responden yang merasa tidak puas setelah mengkonsumsi beras yang dibeli. Sebagian besar responden, yaitu sekitar 96.6 % berniat untuk membeli ulang beras jenis yang sama setelah mengkonsumsi beras tersebut.

Sebagian responden tidak memiliki keluhan terhadap beras yang telah dikonsumsi, yaitu sebesar 63,33 %, dan hanya 36,67 % responden yang mengeluh atau merasa tidak puas dengan beras yang telah dibeli. Keluhan terhadap beras yang dibeli terutama disebabkan oleh kenaikan harga beras, yaitu sebesar 11,33% (lihat Tabel 17). Kualitas beras yang menurun, dan juga beras yang menguning menjadi keluhan selanjutnya dari responden, yaitu sekitar 6,67%, diikuti oleh keluhan terhadap beras berketu dan banyak gabah (4,67 %). Beras dicampur dengan beras lain juga menjadi keluhan dari responden (4,00%). Beras yang lunak menjadi keluhan bagi responden yaitu sebesar 3,33%, karena selera dari masyarakat Padang yang lebih menyukai beras pera yang bertekstur kasar.

Tabel 16. Sebaran Kepuasan Responden Setelah Mengonsumsi Beras yang Dibeli

Kepuasan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat puas	77	51.33
Puas	67	44.67
Agak puas	3	2.00
Agak tidak puas	2	1.33
Tidak puas	0	0
Sangat tidak puas	1	0.67
JUMLAH	150	100

Tabel 17. Sebaran Keluhan Responden Setelah Mengonsumsi Beras yang Dibeli

Jenis Keluhan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ada yang lunak	5	3,33
Kualitas menurun	10	6,67
Dicampur beras lain	6	4,00
Harga naik	17	11,33
Beras berketu dan banyak gabah	7	4,67
Beras lama dan kuning	10	6,67
Tidak ada keluhan	95	63,33
JUMLAH	150	100,00

3.4. Analisis Willingness to Pay

Harga rata-rata beras yang dibayarkan konsumen saat ini berdasarkan hasil kuesioner adalah Rp 15.711,14. Sebanyak 97,33 % menyatakan harga tersebut terjangkau. Harga beras yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen per kg adalah Rp.13.639,42. Apabila harga beras mengalami kenaikan, sekitar 64,67 % responden akan tetap membeli beras yang sama, 19,33 % responden berpindah membeli beras lain yang harganya lebih murah, dan sekitar 16 % responden tetap membeli beras yang sama, tetapi dengan mengurangi jumlah pembelian (Tabel 18). Hal ini menunjukkan bahwa beras merupakan kebutuhan pokok yang tidak responsif terhadap kenaikan harga.

Tabel 18. Kesiapan Responden dalam Membeli Beras Apabila Harga Naik

Kesiapan Responden Membeli Beras	Jumlah Responden	Presentase (%)
Tetap membeli beras dengan harga yang lebih murah	29	19.33
Tetap membeli beras yang sama (tidak	97	64.67

berpengaruh)		
Tetap membeli beras yang sama, tetapi mengurangi jumlah pembelian	24	16,00
JUMLAH	150	100,00

Konsumen memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap suatu jenis beras, ini terlihat dari kesediaannya membeli beras yang sama jika harga beras tersebut mengalami kenaikan dan bersedia membeli beras di tempat lain jika jenis beras yang biasa dibeli tidak tersedia di toko langganannya. Sekitar 62.33 % responden akan membeli beras yang sama di tempat lain, dan sekitar 33.33 % akan membeli beras jenis lain di toko yang sama, sedangkan sekitar 4 % responden menunda pembelian beras (Tabel 19).

Tabel 19. Loyalitas Responden Terhadap Tempat Pembelian Apabila Harga Naik

Loyalitas terhadap tempat pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
Membeli beras jenis lain di tempat yang sama	50	33,33
Mencari beras yang sama di tempat lain	94	62,67
Tidak jadi membeli / menunda pembelian beras	6	4,00
JUMLAH	150	100,00

3.5. Analisis Important Performance (IPA)

Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut beras diolah dengan metode Important Performance Analysis (IPA). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan masing-masing atribut dari faktor-faktor kepuasan dilihat dari segi kepentingan dan kinerja atribut. Hasil alat analisis ini berupa dimensi-dimensi atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen perusahaan (lihat Tabel 20). Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan perhitungan penilaian dari masing-masing atribut terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya, setelah itu dilakukan perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat pelaksanaan yang diperoleh dengan membaginya dengan jumlah responden.

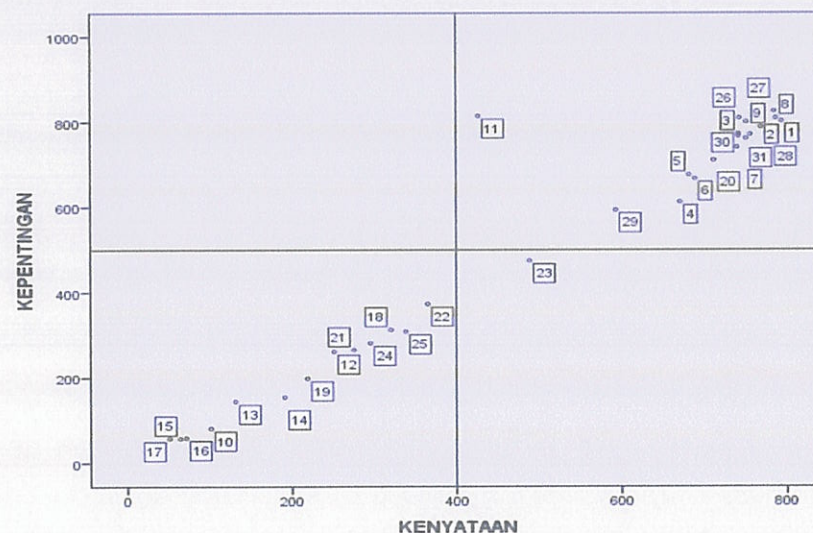
Nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan pelaksanaan masing-masing atribut yang telah diperoleh kemudian dijumlahkan untuk didapatkan nilai rata-rata total tingkat pelaksanaan dengan cara membaginya dengan jumlah atribut. Atribut-atribut beras dibagi ke dalam empat kuadran yang mencerminkan kondisi kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut tersebut.

Tabel 20. Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan Atribut

No	Variabel Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		(\bar{Y})	Kategori	(\bar{X})	Kategori
1.	Bentuk beras	4,98	Sangat Tinggi	5,32	Sangat Bagus
2.	Derajat putih	5,25	Sangat Tinggi	5,16	Sangat Bagus
3.	Beras utuh	5,21	Sangat Tinggi	5,05	Sangat Bagus
4.	Beras pecah	4,13	Tinggi	4,01	Bagus
5.	Panjang	4,59	Sangat Tinggi	4,63	Sangat Bagus
6.	Bulat lonjong	2,23	Rendah	4,65	Sangat Bagus
7.	Kepulenan	5,03	Sangat Tinggi	5,04	Sangat Bagus
8.	Aroma nasi	5,5	Sangat Tinggi	5,35	Sangat bagus
9.	Daya tahan beras	5,51	Sangat Tinggi	5,28	Sangat Bagus
10.	Ir 66	4,05	Tinggi	3,22	Cukup Bagus
11.	Ir 42	5,4	Sangat Tinggi	5,47	Sangat bagus

12	sokan	5,13	Sangat tinggi	5,12	Sangat bagus
13	Anak daro	4,96	Sangat tinggi	5,48	Sangat bagus
14	Beras solok	4,96	Sangat tinggi	5,17	Sangat bagus
15	Pandan wangi	3,56	Tinggi	4,57	Sangat bagus
16	Beras organik	5,93	Sangat tinggi	4,81	Sangat bagus
17	Impor lainnya	4,38	Sangat tinggi	4,1	Bagus
18	Pasar tradisional	3,5	Tinggi	4	Bagus
19	Pasar modern	3,14	Cukup tinggi	3,47	Bagus
20	Warung	5,29	Sangat tinggi	5,3	Sangat bagus
21	Plastik 5 kg	4,01	Tinggi	4,19	Bagus
22	Karung 10 kg	4,44	Sangat tinggi	4,42	Sangat bagus
23	Karung 25 kg	4,75	Sangat tinggi	4,85	Sangat bagus
24	Karung 50 kg	4,19	Tinggi	4,40	Sangat bagus
25	Ukuran beras	4,27	Sangat tinggi	4,44	Sangat bagus
26	Harga terjangkau	5,41	Sangat tinggi	5,02	Sangat bagus
27	Mudah di dapat	5,61	Sangat tinggi	5,44	Sangat bagus
28	Kebiasaan	5,19	Sangat tinggi	4,9	Sangat bagus
29	Prestise	4,14	Tinggi	4,2	Sangat bagus
30	Lebih mengenyangkan	5,35	Sangat tinggi	5,26	Sangat bagus
31	Mudah di olah	5,35	Sangat tinggi	5,31	Sangat bagus

Berdasarkan hasil analisa pada Tabel 20 di atas, langkah selanjutnya ialah memposisikan setiap nilai atau skor rata-rata tersebut ke masing-masing kuadran dalam diagram kartesius. Diagram kartesius sendiri dibagi menjadi empat kuadran dengan garis tengah pembagi berdasarkan nilai total rata-rata tingkat kepentingan (\bar{Y}) yaitu sebesar 4.69 dan nilai rata-rata tingkat kinerja (\bar{X}) sebesar 4.76. Berdasarkan Gambar maka dapat terlihat bahwa masing-masing atribut beras menempati posisi sesuai dengan kuadrannya masing-masing.



Gambar 1. Diagram Kartesius Hasil Important Performance Analysis (IPA)

Keterangan Gambar 1:

Kuadran I 0	Kuadran II 1. bentuk 2. derajat putih	Kuadran III 10. ir 66 12. sokan	Kuadran IV 23. karung 25 kg
----------------	---	---------------------------------------	--------------------------------

3. beras utuh	13. anak daro	
4. beras pecah	14. beras solok	
5. panjang	15. pandan wangi	
6. bulat lonjong	16. beras organik	
7. kepulenan	17. impor lainnya	
8. aroma		
9. daya tahan		
11. ir 42		
20. warung		
26. harga terjangkau		
27. mudah di dapat		
28. kebiasaan		
29. prestise		
30. lebih mengenyangkan		
31. mudah di olah		

Berdasarkan komponen atribut beras yang telah ditentukan sebelumnya terlihat bahwa tidak ada satupun atribut yang berada pada kuadran I. Hampir semua atribut terkonsentrasi pada kuadran II dan kuadran III. Dari 7 komponen atribut beras secara umum, terlihat bahwa komponen fisik beras, mutu beras dan WTP semuanya berada pada kuadran kedua. Artinya, fisik dan mutu beras yang ada di pasar telah memenuhi kepuasan dan keinginan dari konsumen. Produsen dan penjual beras perlu mempertahankan keadaan fisik dan mutu beras yang sudah ada saat ini. Komponen jenis beras terkonsentrasi pada kuadran III, namun beras jenis IR42 berada pada kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja beras IR42 telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Beras IR42 dari segi tekstur lebih keras atau bersifat lebih pra dibandingkan beras lainnya, dan harganya lebih murah dibandingkan Beras Solok. Selera masyarakat Sumatera Barat yang lebih menyukai beras yang bersifat pra menjadikan beras jenis IR42 lebih banyak dikonsumsi.

Komponen atribut lokasi pembelian berada pada kuadran III, kecuali warung berada pada kuadran II. Artinya, pembelian di warung ternyata lebih sesuai dengan keinginan konsumen, dibandingkan di pasar tradisional dan pasar modern. Komponen kemasan beras secara keseluruhan berada pada kuadran III, kecuali kemasan 25 kg yang berada pada kuadran IV. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan bukan merupakan suatu yang penting bagi konsumen, dan kinerja dari kemasan tersebut juga rendah. Kemasan beras selama ini hanya dalam karung plastik polos yang pada umumnya tidak bermerk.

3.6. Analisis Consumer Satisfication Index (CSI)

Consumer Satisfication Index merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut beras secara keseluruhan dengan melihat nilai rata-rata tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut. Perhitungan dalam Customer Satisfaction Index memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen.

Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan weighted factor yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut. Nilai weighted factor digunakan untuk menghitung nilai weighted score. Nilai weighted score sendiri didapat dari perkalian antara weighted factor dengan nilai rata-rata kinerja setiap atribut. Nilai indeks kepuasan konsumen diperoleh dari total nilai weighted score dibagi lima (banyaknya skala yang

digunakan) dan dikalikan dengan 100 %. Perhitungan Customer Satisfaction Index dapat dilihat pada

Tabel 21. Perhitungan Customer Satisfaction Index Beras di Kota Padang

No		Atribut	Rata-rata tk Kepentingan	IWF	Rata-rata tk kinerja	WS
1	Fisik Beras	Bentuk beras	5.35	3.63	5.33	0.19
2		Derajat putih	5.25	3.57	5.16	0.18
3		Beras utuh	5.22	3.54	5.05	0.18
4		Beras pecah	4.14	2.81	4.56	0.13
5		Panjang	4.59	3.12	4.64	0.14
6	Mutu Beras	Bulat lonjong	4.54	3.08	4.66	0.14
7		Kepulenan	5.10	3.47	5.03	0.17
8		Aroma nasi	5.50	3.74	5.35	0.20
9	Jenis Beras	Daya tahan beras	5.52	3.75	5.29	0.20
10		Ir 66	4.05	2.75	4.59	0.13
11		Ir 42	5.43	3.69	5.47	0.20
12		sokan	5.12	3.48	5.12	0.18
13		Anak daro	4.97	3.37	5.24	0.18
14		Beras solok	4.97	3.38	6.59	0.22
15		Pandan wangi	3.56	2.42	4.57	0.11
16		Beras organik	3.93	2.67	4.73	0.13
17	Lokasi Pembelian Beras	Impor lainnya	4.75	3.23	5.10	0.16
18		Pasar tradisional	3.95	2.68	4.00	0.11
19		Pasar modern	3.14	2.14	3.48	0.07
20	Kemasan	warung	5.30	3.60	5.31	0.19
21		Plastik 5 kg	4.02	2.73	4.17	0.11
22		Karung 10 kg	4.44	3.02	4.45	0.13
23		Karung 25 kg	4.74	3.22	4.84	0.16
24		Karung 50 kg	4.19	2.85	4.40	0.13
25	WTP	Ukuran beras	4.28	2.91	4.45	0.13
26		Harga terjangkau	5.43	3.69	5.02	0.19
27		Mudah di dapat	5.61	3.81	5.45	0.21
28		kebiasaan	5.24	3.56	5.21	0.19
29		prestise	4.15	2.82	4.21	0.12
30		Lebih mengenyangkan	5.36	3.64	5.26	0.19
31	Mudah di olah	5.36	3.64	5.33	0.19	
		Total		100.0		
			147.18	0	152.07	4.97
CSI						82.83
RS =						16.67

Berdasarkan perhitungan kepuasan konsumen beras di Kota Padang, diperoleh nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 0.8283 atau 82.83 %. Jika dilihat dari

rentang kriteria kepuasan konsumen pada Tabel 22 maka nilai CSI 82.83 % menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas dengan atribut beras yang ada di pasar saat ini. Namun demikian, nilai CSI diupayakan mendekati 100 %, agar konsumen merasa sangat puas dengan atribut beras yang telah ada. Dengan demikian, perlu usaha peningkatan agar konsumen bisa merasa sangat puas, sehingga loyalitas konsumen lebih tinggi.

Tabel 22. Rentang Kriteria Kepuasan Konsumen Beras di Kota Padang

Rentang indeks	Kriteria
0 % < CSI < 16.67 %	Sangat tidak puas
16.67 % < CSI < 33.34 %	Tidak puas
33.34 % < CSI < 50.01 %	Agak tidak puas
50.01 % < CSI < 66.68 %	Agak puas
66.68 % < CSI < 83.35 %	Puas
83.35 % < CSI < 100 %	Sangat puas

Apabila nilai CSI dihitung berdasarkan komponen umum dari atribut beras, maka diperoleh rincian sebagai berikut:

- Nilai CSI dari komponen fisik beras adalah sebesar 82.09 %
- a. Nilai CSI dari komponen mutu beras adalah sebesar 87.17 %
- b. Nilai CSI dari komponen jenis beras adalah sebesar 87.19 %
- c. Nilai CSI dari komponen lokasi pembelian beras adalah sebesar 73.81 %
- d. Nilai CSI dari komponen kemasan beras adalah sebesar 74.56 %
- e. Nilai CSI dari komponen WTP adalah sebesar 85.27 %.

Nilai CSI tertinggi terdapat pada komponen WTP, yaitu sebesar 85.27 %, artinya secara keseluruhan konsumen sangat puas dengan atribut WTP. Konsumen merasa sangat puas dengan harga yang terjangkau, mudah didapat, kebiasaan, lebih mengenyangkan, dan mudah diolah. Nilai CSI terendah terdapat pada komponen lokasi tempat pembelian, yaitu sebesar 73.81 %, namun masih dalam range konsumen merasa puas terhadap atribut beras.

3.7. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi WTP

Semakin meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia ke tingkat ekonomi menengah dan atas, secara umum telah mendorong konsumen untuk mempunyai lebih banyak pilihan terhadap makanan. Meningkatnya daya beli mempunyai efek terhadap permintaan terhadap makanan yang bernilai gizi tinggi. Hal ini tidak terkecuali terhadap makanan pokok seperti beras. Data BPS (2015) menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata per kapita per bulan untuk kelompok barang padi-padian meningkat pada tahun 2014 (Rp. 60.235) dibanding 2013 (Rp. 57.956). Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi beras.

Termotivasi oleh adanya perubahan pola konsumsi beras, maka faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi beras perlu diinvestigasi. Paper ini mendiskusikan tentang hubungan antara preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap beras dengan atribut-atribut beras.

Analisis Faktor

Analisis faktor (factor analysis) digunakan untuk mengurangi jumlah variabel terikat dan mengidentifikasi dimensi atau faktornya. Sebanyak 6 variabel laten (faktor) yang terbentuk dari hasil analisis faktor (Tabel 23). Penentuan faktor didasarkan pada eigenvalue yang lebih dari 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar dari model mempunyai nilai Cronbach's α lebih dari 0.7 artinya bahwa terdapat konsistensi internal yang tinggi antara variabel di dalam model. Factor loading yang dihasilkan untuk 33 variabel berkisar antara 0.145 – 0.993.

Dari hasil analisis, tujuh indikator yang ditujukan untuk membentuk jenis beras, jenis IR42 mempunyai factor loading yang sangat rendah, namun Cronbach's α lebih besar dari 0.7. Fisik beras dan kemasan dibentuk masing-masing oleh 6 dan 5 indikator.

Pada faktor 'status sosial' Cronbach's α hanya bernilai 0.4 yang diragukan konsistensi internal antara variabel yang membentuk construct. Namun demikian faktor ini tetap dipertahankan di dalam model mengingat nilai factor loadingnya lebih besar dari 0.4. Pada awalnya, ada 4 indikator (usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan dan total pendapatan per bulan) yang diduga dapat membentuk construct 'status sosial', namun hanya 3 indikator yang mempunyai nilai factor loading yang tinggi sementara 'jumlah anggota keluarga' mempunyai nilai absolut factor loading yang rendah dari 0.4 sehingga dikeluarkan dari model.

Variabel mutu beras direfleksikan oleh 3 indikator yaitu kepulenan nasi, aroma nasi dan daya tahan beras dengan nilai factor loading lebih dari 0.7. Hasil factor analysis untuk lokasi pembelian beras membentuk dua variabel yaitu pasar yang terdiri dari pasar modern dan tradisional, dan warung.

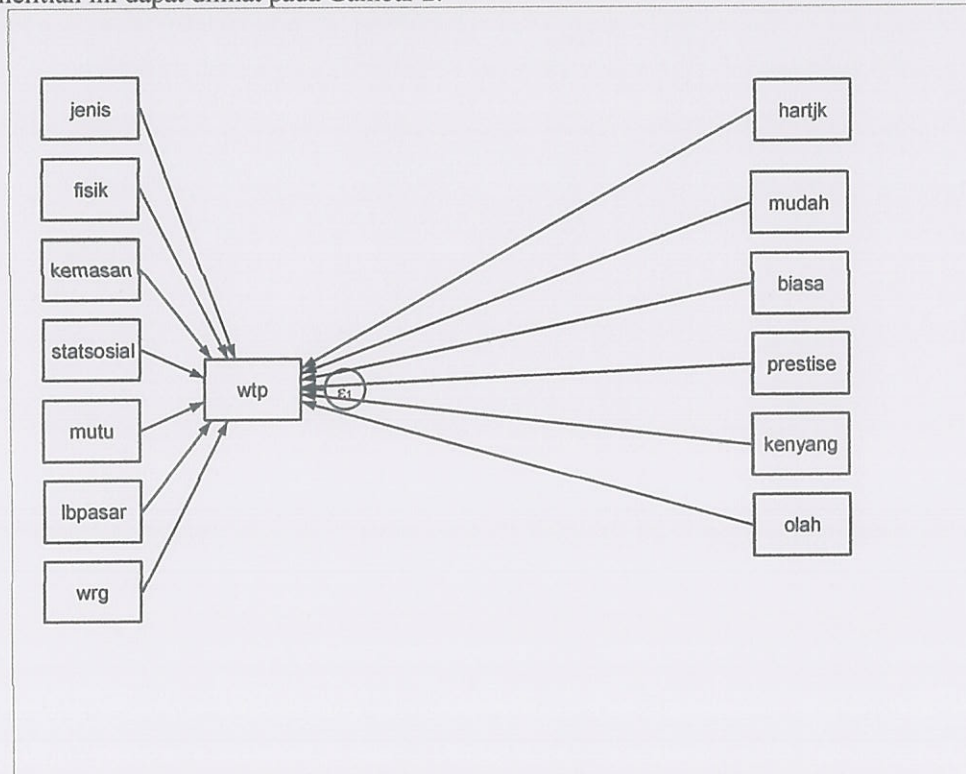
Tabel 23. Variabel Laten yang Mempengaruhi WTP Terhadap Beras di Kota Padang

Variabel laten	Indikator	Faktor Loading	Cronbach's α
Jenis beras			0.794
	Sokan	0.403	
	Anak Daro	0.672	
	Solok	0.556	
	Organik	0.849	
	IR66	0.758	
	IR42	0.145	
	Pandan Wangi	0.942	
Fisik beras			0.936
	Bentuk beras	0.843	
	Derajat putih	0.843	
	Beras kepala	0.818	
	Beras pecah	0.890	
	Panjang	0.890	
	Bulat lonjong	0.932	
Kemasan			0.841
	Plastik 5 Kg	0.933	
	Karung 10 Kg	0.718	
	Karung 25 Kg	0.509	
	Karung 50 Kg	0.927	
	Tidak di packing	0.809	
Status sosial			0.407
	Usia	0.507	

	Pendidikan formal	0.670	
	Totla pendapatan	0.831	
Mutu beras			0.892
	Kepulenan	0.968	
	Aroma nasi	0.968	
	Daya tahan beras	0.783	
Lokasi pembelian 1(pasar)			0.887
	Pasar tradisional	0.934	
	Pasar moderen	0.960	
Lokasi pembelian 2(warung)	Warung	0.993	

SEM Perilaku Konsumen Terhadap Beras

Structutal equation modeling digunakan untuk menguji model prilaku konsumen terhadap atribut beras. Sebanyak 13 variabel yang diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap willingness to pay (WTP). Model awal untuk perilaku konsumen terhadap beras pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



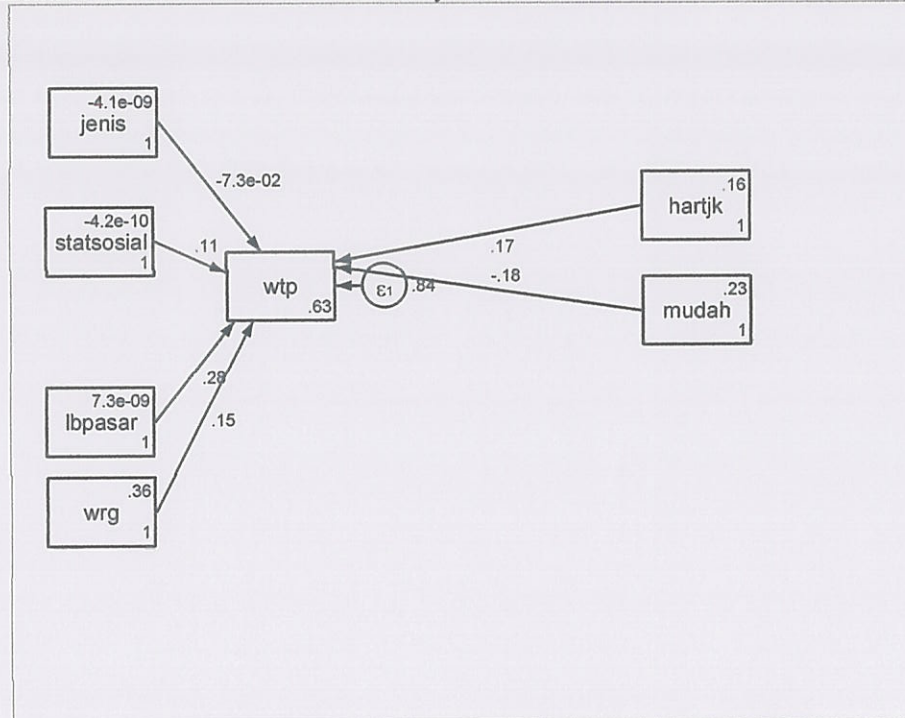
Gambar 2. Model awal perilaku konsumen terhadap beras di Kota Padang

Tingkat multikolinearitas model diuji dengan menggunakan variation inflation factor (VIF). Menurut El-Dereny and Rashwan (2011) suatu model dikatakan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar 10. Berdasarkan hasil uji VIF, terdapat multikolinearitas pada model perilaku konsumen yaitu pada variabel 'mudah diolah', 'mengenyangkan' dan 'prestise' dengan nilai VIF > 10. Sehingga ketiga variabel tersebut dikeluarkan dari model.

Hasil estimasi model awal menunjukkan bahwa diantara 10 exogenous variabel hanya ada 1 variabel yang signifikan pada $\alpha = 0.05$ yaitu variabel 'harga terjangkau'

dengan 0.19 ($z = 2.03$), sementara 5 variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil tes model awal, nilai CFI dan TLI > 0.90 dan nilai RMSEA < 0.05 , sementara nilai AIC dan BIC > 12.000 . Untuk meningkatkan model fit, maka perlu memodifikasi model tersebut dengan cara mengeluarkan variabel yang tidak signifikan.

Beberapa variabel yang dikeluarkan dari model adalah 'kemasan', 'mutu beras' 'fisik beras' dan 'kebiasaan'. Hasil estimasi diperoleh 3 variabel yang signifikan pada $\alpha = 0.05$ yaitu 'harga terjangkau', 'mudah didapat' dan 'pasar sebagai tempat pembelian' dan satu variabel yang signifikan pada $\alpha = 0.10$ yaitu 'warung sebagai tempat pembelian'. Setelah dilakukan uji model fit, diperoleh nilai CFI dan TLI > 0.90 dan nilai RMSEA < 0.05 , sementara nilai AIC dan BIC lebih kecil yaitu sebesar 10.100.



Gambar 3. Model final perilaku konsumen terhadap beras di Kota Padang

Model terakhir ini digambarkan pada Gambar 3 di atas dan hasil estimasinya dideskripsikan pada Tabel 24 berikut.

Tabel 24. Hasil Estimasi Faktor yang Mempengaruhi WTP Konsumen Beras

Variabel bebas	Nilai koefisien (β)	Nilai Z
Jenis beras	-07	-0.93
Status sosial	0.11	1.39
Pembelian di pasar	0.28	3.64
Pembelian di warung	0.15	1.89
Harga terjangkau	0.17	2.20
Beras mudah di dapat	-0.18	-2.31

Diantara variabel yang signifikan, variabel 'pembelian di pasar' mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap WTP dengan koefisien sebesar 0.28 ($z = 3.64$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kinerja pasar baik pasar tradisional maupun pasar moderen, semakin tinggi nilai WTP konsumen terhadap beras.

Harga yang terjangkau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WTP ($\beta = 0.17$, $z = 2.20$). Semakin terjangkau harga semakin tinggi WTP konsumen terhadap beras. Namun variabel 'mudahnya memperoleh beras' mempunyai korelasi yang negative dengan WTP ($\beta = -0.18$, $z = -2.31$). Hal ini berarti bahwa semakin sulit memperoleh beras di pasaran maka semakin tinggi nilai WTP yang diberikan oleh konsumen terhadap beras.

4. Kesimpulan

Secara ringkas, kesimpulan dari hasil penelitian terhadap perilaku konsumen beras di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Karakterik perilaku konsumen beras di Kota Padang lebih menyukai beras yang relatif keras dan pera, tersebar pada semua tingkat pendapatan konsumen., yang umumnya mengharapkan harga beras berada pada tingkat rendah sampai sedang, dengan tetap bertahan pada beras yang biasa dikonsumsi walau harganya mungkin naik pada harga yang terjangkau.
2. Pengambilan keputusan pembelian pada umumnya lebih karena kebiasaan, yang relatif sudah cukup puas dengan tempat pembelian, kualitas fisik beras yang tidak berubah, serta ketersediaan barang di pasar.
3. Hampir seluruh atribut komoditas beras sudah berada pada tingkat kepentingan dan kinerja yang diharapkan. Fisik dan mutu beras di pasar sudah sangat memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Lokasi pembelian di kios/warung lebih memuaskan bagi konsumen dibanding dengan pasar tradisional ataupun pasar modern. Berdasar nilai CSI (Customer Satisfaction Index) sebesar 82.83 % menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas dengan atribut beras yang ada di pasar saat ini. Nilai CSI tertinggi terdapat pada komponen WTP, yaitu sebesar 85.27 %, artinya secara keseluruhan konsumen sangat puas dengan atribut WTP. Konsumen merasa sangat puas dengan harga yang terjangkau, mudah didapat, kebiasaan, lebih mengenyangkan, dan mudah diolah.
4. Berdasar hasil analisa SEM, faktor yang paling menentukan WTP dari konsumen adalah kinerja pasar tempat penjualan beras. Semakin baik kinerja hubungan yang dibangun antara penjual dan pembeli akan lebih menentukan WTP dari konsumen. Setelah faktor kinerja tempat penjualan, baru faktor Harga beras ikut menentukan WTP konsumen.

Daftar Pustaka

- Astuti. 2008. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Damardjati, D.S. 1995. Karakteristik Sifat dan Standarisasi Mutu Beras sebagai Landasan Pengembangan Agribisnis dan Agroindustri Padi di Indonesia. Bogor.
- Edison dan Sri Restuti. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan dan Minat Konsumen Membeli Beras Komersial Bulog di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. VI No. 2 Mei 2014.
- El-Dereny, M., and Rashwan, N. I. (2011). Solving multicollinearity problem using ridge regression models. *International Journal of Contemporary Mathematical Sciences (IJCMS)*, 6(12), 585 - 600.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Laporan Hasil Sensus Pertanian 2013*. Retrieved from Jakarta:
- Badan Pusat Statistik. (2015). *PERKEMBANGAN BEBERAPA INDIKATOR UTAMASOSIAL-EKONOMI INDONESIA NOVEMBER 2015*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2016). *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia per provinsi*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.